

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas penerapan *sensory branding* dalam desain interior kafe dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen generasi Z di dua cabang Kafe Konnichiwa Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *sensory branding* di Cabang Singa dan Cabang BTP berhasil menciptakan persepsi dan preferensi konsumen yang mendalam dan berkesan. Elemen seperti warna, cahaya, musik, material, aroma, dan furnitur memainkan peran penting dalam *sensory branding*, mencakup aspek penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, dan sentuhan.

Kafe Konnichiwa mengusung konsep Jepang minimalis dengan menerapkan *sensory branding* pada perancangan interior nya. Pada indikator penglihatan, penggunaan palet warna putih, abu-abu, coklat, dan biru teal yang berpadu harmonis, didukung pencahayaan warm white dan cool white yang menciptakan kesan visual positif bagi Generasi Z. Aroma kopi dan bunga sakura di Cabang Singa memberikan pengalaman penciuman yang menyenangkan, meskipun aroma tersebut kurang menonjol di Cabang BTP. Dari aspek pendengaran, musik dengan lagu-lagu populer menciptakan suasana nyaman, namun *volume speaker* yang cukup tinggi di beberapa area mengurangi kenyamanan dalam berbicara atau mendengar panggilan barista. Menu yang beragam, termasuk minuman kopi, non-kopi, makanan ringan, dan makanan berat di Cabang BTP, mendapat respons positif dan meningkatkan

pengalaman konsumen. Material seperti plywood, kayu, besi, semen, dan bambu diapresiasi sebagai pilihan yang baik, meskipun beberapa furnitur mengalami kerusakan pada finishing. Dari segi tata ruang, Cabang BTP lebih nyaman dengan area yang luas dan penataan optimal, sementara Cabang Singa terasa lebih sempit untuk beberapa aktivitas.

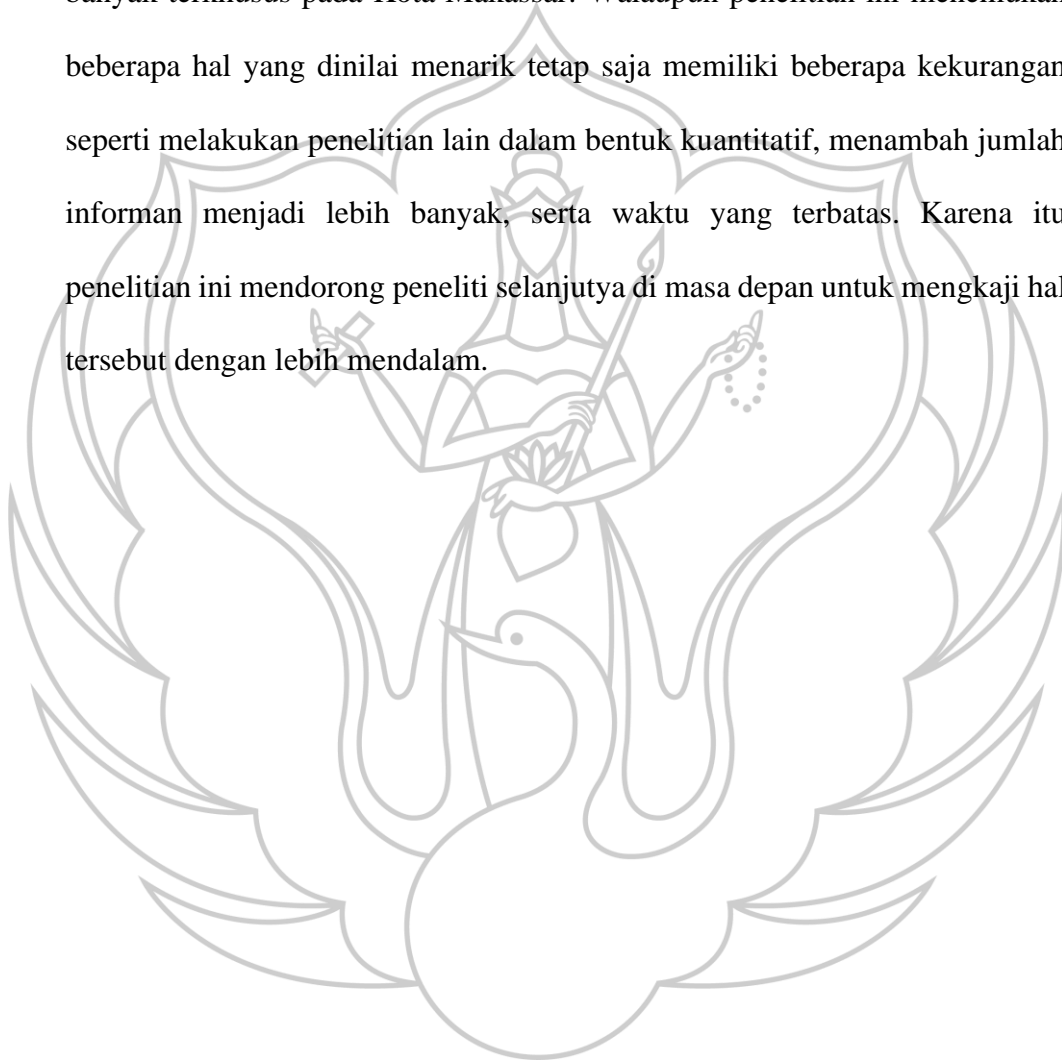
Penerapan konsep *Sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar, masing-masing menunjukkan kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh konsumen generasi Z. Secara menyeluruh persepsi konsumen merasa preferensi yang lebih baik terhadap Kafe Konnichiwa cabang BTP dibandingkan cabang Singa. Hal ini disebabkan oleh beberapa keunggulan indikator *sensory branding* yang dimiliki cabang BTP, meliputi dari dua indikator yaitu, pengelihatian dan sentuhan, seperti area suasana yang lebih luas, penataan rang atau area yang lebih baik, serta material yang secara umum lebih terawat. Kedua indikator *sensory branding* tersebut ternyata memiliki peran cukup besar terhadap preferensi konsumen generasi Z untuk perbandingan antara kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar.

Meskipun demikian, Kafe Konnichiwa cabang Singa juga memiliki keunggulan tersendiri, seperti aroma ruangan yang lebih baik dan pencahayaan yang lebih merata. Dengan demikian, masing-masing cabang memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan desain interior yang baik dan menerapkan elemen *Sensory branding* secara signifikan memengaruhi persepsi positif konsumen Generasi Z secara preferensi dan juga preferensi. Hal ini menggaris

bawahi pentingnya desain berbasis pengalaman sensorik dalam menciptakan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Penelitian mengenai *sensory branding* pada kafe masih belum banyak terkhusus pada Kota Makassar. Walaupun penelitian ini menemukan beberapa hal yang dinilai menarik tetap saja memiliki beberapa kekurangan seperti melakukan penelitian lain dalam bentuk kuantitatif, menambah jumlah informan menjadi lebih banyak, serta waktu yang terbatas. Karena itu penelitian ini mendorong peneliti selanjutnya di masa depan untuk mengkaji hal tersebut dengan lebih mendalam.



Daftar Pustaka

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapai Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bado, B., Tahir, T., Supatminingsih, T., Ekonomi, F., Universitas, B., & Makassar, N. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 2023. Diambil dari <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Bimo Aria Fundrika. (2023). Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup? Diambil 20 Agustus 2024, dari Hasil Survei Jakpat website: <https://www.suara.com/lifestyle/2024/04/17/115000/survei-66-gen-z-mengaku-minum-kopi-setiap-hari-sudah-jadi-gaya-hidup>
- Budi Mulyadi. (2019). *Keunikan Rumah Tradisional Jepang Minka*.
- Dahrul Lobubun. (2024). 807 Kafe di Makassar Sumbang Pendapatan Pajak Rp55 Miliar. Diambil 20 Agustus 2024, dari https://sulsel.idntimes.com/business/economy/dahrul-lobubun/807-kafe-di-makassar-sumbang-pendapatan-pajak-rp55-miliar-pada-2023#google_vignette
- D.K Ching. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order*. New York: John Wiley & Sons.
- Erlin, F., Hanim, B., & Romadhan, F. (2023). Pengaruh aroma terapi kopi terhadap intensitas nyeri postpartum Sectio Caesarea (SC). *Holistik Jurnal Kesehatan*, 16(8), 673–681. <https://doi.org/10.33024/hjk.v16i8.8641>
- Hafezd As'ad, M., Murti, J., & Aji, M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso Factors Affecting the Preference of Modern Coffee Shop Consumers in Bondowoso. Dalam *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* (Vol. 13). Diambil dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*.
- Isma Aryani, D. (2019). *Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*. Diambil dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/index>

- Ismail, A. (2023). Nongkrong & Gaya Hidup (Kajian Tentang Aktivitas Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pasar Segar Pengayoman Kota Makassar). *Maret*, 4(2).
- J. David Cresswell. (2018). *Research Design*.
- Jessica Angeline, & Eddy Supriyatna. (2021). *Penerapan Gaya Jepang pada Perancangan Interior Café Muara Baru*.
- Kania Dekoruma. (2021). Efek Warna Teal pada Desain Interior Beserta Inspirasinya. Diambil 16 Desember 2024, dari Stylist & Interior Designer Dekoruma website: https://www.dekoruma.com/artikel/117033/efek-warna-teal-pada-desain-interior?srsltid=AfmBOopxDvsAHJfm_1YUAsQHq2Z85KFXrBspjRzHg-WdgBhL0QjORMn6#kania
- Kimie Tada, & Geeta Mehta. (2005). *Japan Style Architecture Interiors Design*. Tuttle Publishing.
- Kotler, P. K. K. L. (2009). *Marketing management* (15 ed.).
- Panero, J. & Z. Martin. (1979). *Human Dimension and Interior Space A Source Book of Design Reference Standards*. New York.: Whitney Library of Design.
- Prastyo, E. B. (2021). *Persepsi Visual Pengunjung Caffè terhadap Elemen Interior Bergaya Klasik di Sukoharjo*.
- Putri, R. O., & Dewajani, H. (2022). *Minyak Sakura (Essential Oil Cherry Blossoms)*. 2022(4), 797–805. Diambil dari <http://distilat.polinema.ac.id>
- Riset UMN Consulting. (2022). Menilik Gaya Gen Z Berbelanja - JEO Kompas.com. Diambil 20 Agustus 2024, dari <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Sally Agustin. (2009). *Applied Psychology for Interior Architecture*. NewJearsey: John Wiley & Sons.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>
- Wildan Adi Putrawan, & Muhammad Kholif Lir Widyoputro. (2023). Penggunaan Konsep Industrial Pada Kafe Dailyfavor Dalam Mempengaruhi Minat Berkunjung Para Remaja. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2023*, 6(1), 2023.

Wulandari, R. R., & Isfiaty, T. (2021). Peran Pencahayaan Terhadap Suasana Ruang Interior Beehive Boutique Hotel Bandung. Dalam *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain* (Vol. 01). Diambil dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra>

